

INFLUÊNCIAS EXTERNAS NO CONSUMO DE FESTAS INFANTIS: UM ESTUDO À LUZ DA TEORIA DO CONSUMO CONSPÍCUO

Mayara Muniz de Oliveira*

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar as influências externas do consumo realizado pelas mães em festas infantis à luz do consumo conspícuo. Como suporte teórico, foram abordados o comportamento de consumo e as influências externas, especificamente a família, grupos de referência e a cultura, bem como os conceitos relativos a teoria do consumo conspícuo, que, por sua vez, divide-se em três categorias: ostentação e sinalização; exclusividade; e conformidade social. Assim, visando a atender o objetivo, utilizou-se uma abordagem qualitativa e foram entrevistadas mães que realizaram a festa de um ano de idade de seu primeiro e único filho. Concluiu-se que as mães vivenciaram situações de consumo ostensivo como consequência da influência, principalmente, dos grupos de referência e da família. Nesse sentido, observou-se que todas as dimensões do consumo conspícuo são relevantes no contexto de festas infantis, pois aspectos como a necessidade de que o momento da festa fosse único (exclusivo) e servisse de referência para outros, bem como a quantidade de dinheiro despendido para sua realização foram recorrentes entre as entrevistadas.

Palavras-chave: Consumo Conspícuo; Festas Infantis; Influências Externas.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the external influences of consumption carried out by mothers for children's parties under the influence of conspicuous consumption. As theoretical support, consumer behavior and external influences were addressed, specifically focusing on the family, reference groups and culture as well as the concepts of the theory of conspicuous consumption, which is divided into three categories, i.e.: ostentation and signaling; exclusivity; and social conformity. By aiming at the aforementioned objective, it was used a qualitative approach, and interviews with mothers who organized parties for their one-year-old first and only children. The conclusion of the study was that mothers experienced situations of conspicuous consumption as a result of the influence mainly from the reference groups and family.

Mestre em Administração pela UFPB- PPGA/ Administradora pela UFCG-CCJS. Professora na UERN-DAD.

In that sense, it was observed that all the dimensions of conspicuous consumption are relevant in the context of children's parties because some aspects were recurrent among the interviewees, such as: the need for the moment of the party to be unique (exclusive) and to serve as a reference for others, and the amount of money spent for their realization.

Keywords: *Conspicuous Consumption; Children's Parties; External influences.*

1 INTRODUÇÃO

Analisar os aspectos relacionados ao comportamento do consumidor é um ponto de estudo importante para pesquisadores de marketing. Dessa maneira, cabe ressaltar que, muitas vezes, o consumo implica a posição social do indivíduo em relação ao ambiente em que ele está inserido e que o consumo que envolve festas infantis, foco desta pesquisa, é tradicional no mundo todo, sendo importante conhecer aspectos do comportamento do consumidor que envolve esse campo. Hoje em dia, tais festas são parte de uma formação de elo social que possibilita a construção de novas imagens acerca da vida em sociedade, por isso, é um segmento diferenciado e que influencia a economia de forma expressiva através dos gastos e esforços das mães para realizar a tão desejada festa.

Este artigo foca na realização de festas infantis, mais especificamente festas para comemoração do primeiro ano de uma criança, sendo o primeiro filho da mãe. Esse período foi escolhido por acreditar-se que tal momento envolva grande significação social e pessoal para os pais e demais familiares, bem como para todos os atores envolvidos. Nessas situações, normalmente são as mães que idealizam e planejam as festas, sendo, por isso, o principal alvo das indústrias de eventos.

Importante destacar que segundo levantamento realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), o segmento de eventos infantis apresenta um crescimento de cerca de 30% ao ano e movimenta, em média, R\$ 300 milhões. Isso se deve ao fato do mercado de festas infantis estimular um amplo número de serviços agregados como locação de salão, recreação, personagens vivos

(mágicos, personagens de contos de fadas, por exemplo), locação de brinquedos, foto e filmagem, lembrancinhas personalizadas, entre outros.

Desse modo, as festas infantis podem ser caracterizadas como rituais, que podem ser marcados como um momento de expressão social em decorrência do consumo ostensivo. Esse consumo, por sua vez, pode ser determinado como conspícuo. O consumo conspícuo está relacionado ao intuito de obter destaque, pois expressa a sinalização de *status* social e prestígio.

Diante disso, faz-se importante salientar que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos e externos que afetam suas decisões de consumo. Porém, para fins desta pesquisa, serão abordados apenas os fatores externos de influência, uma vez que o consumo conspícuo está relacionado mais diretamente a esses fatores, sendo possível destacar como mais relevantes a família, os grupos de referências e a cultura.

Nesse sentido, o objetivo deste estudo é analisar as influências externas do consumo realizado pelas mães em festas infantis à luz do consumo conspícuo

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo procura discutir os temas mais relevantes para a presente pesquisa. Dessa forma, aborda, primeiramente, o comportamento de consumo e suas influências, focando nas influências externas, que foram consideradas mais relevantes para o objetivo da pesquisa. Em seguida, são discutidas questões acerca do consumo conspícuo e seu entendimento em relação às festas infantis.

2.1 Comportamento de consumo e influências externas

Com a evolução do pensamento do marketing, nas últimas décadas, o campo acadêmico se concentrou em estudar o consumidor, mais especificamente o seu comportamento de consumo para um tratamento mais social no campo (WILKIE; MOORE, 2003). A expansão dos esforços de marketing passou a incluir questões obscuras, como por exemplo, o desejo de aquisição de bens e serviços com objetivo de ostentação em seu meio social (MACINNIS; FOLKES, 2010).

Questões como essas influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, que se refere às etapas que ele perpassa para obter um bem que atenda às

suas necessidades e desejos. Tal processo é descrito por diversos autores e basicamente passa pelas etapas de reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2010; LAMB *et al.*, 2011).

Assim, pode-se entender que a necessidade é um estado de privação, enquanto que o desejo advém de uma imaginação positiva por parte do indivíduo, que alimenta uma esperança de que o consumo de um determinado bem irá trazer consigo algum estado futuro pretendido ou uma satisfação pessoal imediata (SANTOS *et al.*, 2009; NEPOMUCENO; LAROCHE, 2015). Dessa forma, o desejo, como motivador do processo de decisão de compra, pode estar diretamente relacionado com o fato de o indivíduo consumir de maneira ostentatória, ou seja, se para ele o estado ansiado for exibir seus bens para os grupos sociais em que está inserido, provavelmente irá envolver-se em um processo de consumo conspícuo.

Ao longo desse processo, o indivíduo sofre diversas influências, que são classificadas por Cetinã *et al.* (2012) como as diretamente observáveis, sendo os fatores demográficos, econômicos, situacionais e de *mix* de marketing e as influências deduzíveis, que subdividem-se em dois grupos: internos e externos. No tocante aos aspectos internos, consideram o consumidor como indivíduo e incluem: motivação, desejos e necessidades; personalidade e valores; emoções, *self* e atitudes. Já os aspectos externos (também conhecidos como fatores ambientais) reputam o consumidor como um ser social e envolvem: gênero e família; classe social e status; cultura e subcultura (CETINÃ *et al.*, 2012).

Nesse sentido, faz-se necessário ressaltar que as influências consideradas nesse estudo são as externas, de modo especial a família, grupos de referência e a cultura como são definidas por Cetinã *et al.* (2012).

Assim, a **família** é um fator influenciador importante e é definida por Levy e Lee (2004) como um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção, e que residem juntos. Fabris *et al.* (2010) analisaram os fatores família, meios de comunicação, leitura de jornal, escola, colegas, idade, classe social e sexo, e descobriu que a família é essencial no ensino dos aspectos racionais de consumo.

Com relação aos **grupos de referências**, estes podem ser definidos como um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, que tem relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de uma pessoa (KOO *et al.*, 2015). Desse

modo, é possível observar que o consumo referente aos desejos de um indivíduo, tende a ser mais influenciado pelos grupos em que ele está inserido, uma vez que envolve variáveis como poder e status (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006).

Dessa maneira, os grupos de referência influenciam o comportamento individual, bem como o estilo de vida, o desenvolvimento do autoconceito e a formação de atitude (KOO *et al.*, 2015). Logo, no que tange às festas infantis, observa-se que a decisão de consumo da mãe tende a ser, muitas vezes, influenciada pelos seus grupos de referência, visto que tem-se percebido, cada vez mais, uma formação de um novo estilo de vida em que predomina a preocupação em ostentar na realização de tais festas, tornando-se um evento para a sociedade e não para a criança de fato.

Com base nessas considerações, pode-se compreender que algumas variáveis são parte de uma dimensão do consumo conspícuo (que será discutido no tópico a seguir) chamada ostentação e sinalização, que envolve o consumo de bens em contextos públicos, de modo a mostrar aos grupos seus estilos de vida. Nesse sentido, os indivíduos realizam compras de recursos caros, com altos gastos econômicos para sinalizar informações não-observáveis sobre si, de modo a obter status por meio de um comportamento de compra ostensivo. Assim, Sivanathan e Pettit (2010) afirmam que o desejo de consumir por status está associado à necessidade de restaurar sua autoestima generalizada.

Por fim, tem-se a variável **cultura** que, no sentido amplo de consumo, é considerada um dos constructos de maior impacto nas decisões de compra, pois mede a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, materiais e simbólicos dentro do mercado. Neste sentido, a fusão desses elementos representativos traz formas particulares de consumo, identificando e inserindo o simbolismo de produtos, rituais de consumo, histórias e experiências de consumo com marcas e seus significados, que estruturam as comunalidades entre as identidades dos indivíduos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Entende-se que a cultura pode ser compartilhada, transmissível e evolutiva, de modo que identifica elementos característicos de uma vida em sociedade. Portanto, compreende-se que é um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios (PALMA; CARNEIRO, 2011).

As variáveis descritas ressaltam questões como a influência dos grupos na decisão de consumo dos indivíduos, bem como questões sociais e culturais que levam à

preocupação de consumo para obtenção de diferenciação e status. Tais questões levam à discussão do chamado consumo conspícuo, que será discutido a seguir.

2.2 Consumo conspícuo

Os primeiros teóricos que estudaram o consumo por status no início do século XX foram Veblen e Simmel, segundo Pasdiora e Brei (2014). O primeiro autor, apresentou a Teoria da Classe Ociosa, apontando a superioridade atrelada ao ato de consumir, onde o consumo ocorre não apenas para satisfazer necessidades, mas para indicar o status social, chamando essa prática de consumo conspícuo (VEBLEN; 1988).

Seguindo o pensamento de Veblen, Simmel desenvolve o conceito de emulação de classe, que corresponde à mudança que as pessoas tendem a fazer para se igualar ou superar algo ou alguém, ou seja, é a ascensão para classes sociais superiores pela imitação dos padrões de consumo (USTUNER; HOLT, 2010).

Veblen foi o primeiro a relatar e analisar a exibição visível da riqueza, referindo-se ao consumo conspícuo (SOUIDEN *et al.*, 2011). Porém, é importante destacar que a sua teoria foi criada em um contexto econômico, não dando atenção a questões subjetivas envolvendo esse tipo de consumo, como as influências dos grupos sociais na decisão de consumir bens visíveis que ocasionam um ganho social. Após a teoria de Veblen, inúmeros estudos foram feitos relacionando o consumo conspícuo as mais diversas vertentes, a exemplo do estudo de Winkelmann (2012) que trata do consumo de carros de luxo e o de Thoumrungroje (2014), que considera o impacto das mídias sociais no consumo conspícuo.

Destarte, Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) definem consumo conspícuo como um processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua vida social através do consumo de produtos que conferem ou simbolizam status tanto para o indivíduo quanto para quem o cerca. Thoumrungroje (2014), por sua vez, afirma que o consumo de produtos conspícuos visa mais ao hedonismo do que a uma finalidade utilitária.

A partir desse entendimento, percebe-se que o conceito dessa natureza de consumo está diretamente relacionado ao status que o bem pode transferir para o usuário perante seus grupos sociais. Nesse sentido, Souiden *et al.* (2011) complementam que o consumo conspícuo representa uma maneira muito eficiente para o consumidor impressionar os outros, pois demonstra riqueza e melhora o status social.

Souiden *et al.*, (2011) classificam os bens conspícuos em dois grupos: os visualmente visíveis, isto é, algo que pode ser facilmente notado, tais como artigos de luxo e os verbalmente visíveis, ou seja, algo que é altamente interessante e pode ser facilmente descrito para os outros. Eles também adicionam que os bens visíveis, que podem refletir maior status social, são aqueles mais suscetíveis de serem adquiridos com um grupo de referência em mente.

Dessa forma, cabe aqui ressaltar que Strehlau e Aranha (2004, p. 10) entendem por status “a posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros”. Trata-se de um processo motivador, em que a pessoa desempenha esforços para melhorar sua posição social, através do consumo de produtos e serviços que representam diferenciação tanto para a sociedade quanto para o próprio indivíduo (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999).

Diante do exposto, entende-se que as festas infantis, das quais trata esta pesquisa, tornaram-se uma forma de ostentação social, ou seja, busca-se com elas exibir atitudes e estilos de vida que remetam ao status social desejado. Desse modo, de acordo com a classificação de Souiden *et al.*, (2011), tem-se que as festas infantis enquadram-se nos bens visualmente visíveis, uma vez que tais festas são preparadas, principalmente, para que outras pessoas as percebam.

É importante dizer que o posicionamento do consumidor conspícuo vem sofrendo alterações, assim como sua natureza e conceito, pois o consumo conspícuo não permanece restrito ao seu significado original, vem sendo ampliado e incorporado dimensões mais gerais e amplas (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006, 2010). Desse modo, Chaudhuri e Majumdar (2006), destacam as dimensões: (1) ostentação e sinalização; (2) exclusividade; e (3) conformidade social.

Na ostentação e sinalização, muitos produtos são consumidos em contexto público, sendo frequentemente usados por pessoas para sinalizar riqueza, poder e status. Com isso, a utilidade de alguns produtos ou serviços podem ser para expor riqueza. Já a exclusividade pode ser analisada como uma função pessoal, interpessoal, social e fatores de “efeito esnobe” que considera desejos emocionais ao comprar ou consumir marcas de prestígio e, ainda, influencia e é influenciado por comportamento de outras pessoas. Os consumidores sentem ainda mais, a necessidade de unicidade, de dar significado aos produtos e criar maneiras de auto expressão e comunicação. Por fim, na conformidade social os indivíduos passam a assemelhar-se a um determinado grupo social, compartilhando laços emocionais, assim como tendem a adotar uma mentalidade

mais uniforme, ou seja, adotam atitudes em conformidade com o grupo social que convive (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006).

Nesse sentido, tem-se que as festas infantis realizadas atualmente são um misto das dimensões descritas acima, uma vez que têm buscado sinalizar riqueza, poder e status, além da exclusividade no que se refere a contratação de fornecedores de prestígio. Tal prática pode estar ocorrendo devido ao fato de os indivíduos, quando em grupo, tenderem a agir de maneira a assemelhar-se aos seus pares, gerando sensação de pertencimento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desta pesquisa é analisar o consumo realizado pelas mães em festas infantis à luz do consumo conspícuo. As mães são, normalmente, as idealizadoras da festa, assim, tornam-se alvo das estratégias incorporadas pelas indústrias de eventos. Por tratar de um universo pouco investigado, confere-se a este estudo um **caráter exploratório**, que segundo Malhotra (2001) caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, estudos baseados em pequenas amostras e quando, ainda, o conhecimento sobre o tema é pouco estudado.

Na investigação, a fim de alcançar o objetivo proposto, optou-se pelo **método qualitativo**, que é adequado para alcançar a compreensão e motivação sobre algo (MALHOTRA, 2001), que nesse estudo consiste em analisar o consumo de mães em festas infantis, à luz do consumo conspícuo. A pesquisa qualitativa leva em consideração o contexto e os casos para compreender uma questão de estudo, assim sendo, esse método de pesquisa “parte da ideia de que os métodos e a teoria devem ser adequados àquilo que se estuda” (FLICK, 2009, p. 9).

Como sujeitos dessa pesquisa foram consideradas mães que realizaram a festa de um ano de idade de seu primeiro e único filho, buscando compreender como elas vivenciaram a primeira experiência de planejamento e idealização da festa. Buscou-se, inicialmente, dentre os grupos sociais dos autores, mães que atendiam ao critério determinado previamente para a fase empírica dessa pesquisa, onde foram realizadas três entrevistas. Em seguida, foram contatadas empresas que realizassem esse tipo de evento como uma forma de conseguir entrevistadas com os critérios específicos para este estudo e por intermédio de duas dessas empresas, foram realizadas duas entrevistas, totalizando uma amostra de cinco entrevistadas. Tal número deu-se em

detrimento à dificuldade de encontrar pessoas que atendessem aos critérios definidos para pesquisa.

A técnica escolhida para coleta de dados foi a **entrevista em profundidade**, que pode ser compreendida como uma entrevista direta, pessoal, onde o entrevistado revela suas motivações e atitudes sobre determinado assunto (VIEIRA; TIBOLA, 2005). As entrevistas foram gravadas e transcritas pelos autores no período de novembro a dezembro de 2014. A finalidade da transcrição é gerar um conjunto de dados para uma análise cuidadosa e uma codificação (BAUER; GASKELL, 2003). Nesse momento, nada foi excluído, pois como explica Rosa e Arnoldi (2008, p. 61) “quanto mais completos e fiéis forem [...] as suas transcrições, maiores as possibilidades de realização de uma análise de alto nível”.

Foram definidos previamente duas dimensões de pesquisa, sendo a primeira o comportamento de consumo e suas influências externas, que neste estudo, foram definidas categorias a partir do estudo de Cetinã *et al.* (2010). Este buscou identificar se as entrevistadas (mães) sofreram influências de fatores como: família, grupos de referências e cultura ao qual estas estão inseridas. Com base no estudo de Chaudhuri e Majumdar (2006; 2010) foi desenvolvida a segunda dimensão, consumo conspícuo, que está dividida em três categorias (1) ostentação e sinalização; (2) singularidade; e (3) conformidade social. Em seguida, o Quadro 1 aborda as dimensões e categorias definidas para pesquisa e a descrição das mesmas.

QUADRO 1- Dimensões e categorias de estudo

DIMENSÃO	CATEGORIAS	DESCRIÇÃO
Comportamento de Consumo (influências externas) CETINÃ <i>et al.</i> (2010)	Família	Nessa dimensão é discutido o comportamento de consumo das mães, com o intuito de investigar se as entrevistadas sofrem influência dessas categorias: família, grupos de referência e a cultura.
	Grupos de referência	
	Cultura	
Consumo conspícuo CHAUDHURI; MAJUMDAR (2006; 2010)	Ostentação e Sinalização	Essa categoria buscou identificar se as mães realizaram o consumo para sinalizar riqueza, poder e <i>status</i> , na festa de seu filho(a).
	Exclusividade	Essa categoria está relacionada aos desejos emocionais ao consumo de marcas, por exemplo, assim como a necessidade de unicidade. Com isso buscou-se identificar se as mães, no contexto de festas infantis realizaram o consumo como uma forma de auto expressão e comunicação.

	Conformidade Social	O consumo é usado como uma forma de semelhança em grupos sociais. Nesse sentido, essa categoria buscou identificar as influências que as mães sofreram ao consumir.
--	---------------------	---

FONTE: Elaboração própria (2015).

Nesse sentido, foram elaboradas perguntas relacionadas ao perfil de consumo das mães, assim como questionamentos que compreendiam desde o planejamento e idealização, até o momento da festa e o pós-festa. Além disso, buscou-se compreender as influências que as mães sofriam durante o planejamento e como elas e as crianças observavam o momento idealizado, de modo a identificar a visão geral do momento vivenciado.

Após a transcrição e leituras repetitivas das entrevistas, foi realizado o reconhecimento das dimensões e categorização das transcrições, sequencialmente ocorreu o tratamento e interpretação dos resultados, que foram analisados de forma a obter significados e, por fim, as conclusões do estudo. Para a análise dos dados, optou-se pelo mecanismo de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2007, p. 44) que consiste em:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Assim, acredita-se que essa técnica de análise foi apropriada ao objetivo do estudo, que buscou compreender o fenômeno do consumo realizado pelas mães em festas infantis, sob a influência do consumo conspícuo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo expõe os resultados da pesquisa, buscando analisar o consumo realizado pelas mães no contexto de festas infantis, evidenciando a influência dos fatores externos relacionados ao consumo conspícuo. Inicialmente será apresentado o perfil das respondentes, bem como discutido seu perfil de consumo, relacionando com os fundamentos teóricos. Posteriormente, os resultados abordam o consumo conspícuo (subdividido em: ostentação e sinalização; exclusividade; e conformidade social), bem como suas relações com as influências externas (família, grupos de referência, cultura) citadas e categorizadas no referencial teórico e metodologia.

4.1 Perfil e comportamento de consumo das mães

O Quadro 2 a seguir apresenta o perfil das mães que foi caracterizado por meio da letra E (entrevistada) e de um numeral romano, seguindo a cronologia da data de realização da festa.

Como pode-se observar no quadro, todas as respondentes têm idade entre vinte e cinco e trinta e três anos e são casadas. A renda declarada pelas mães corresponde a sua renda familiar mensal, ou seja, da mesma e de seu respectivo esposo. Contudo, observa-se que esse item varia de R\$ 3.300,00 a R\$ 6.500,00. Neste sentido, é importante destacar o esforço que algumas das respondentes fizeram para a realização do evento, visto que o valor da festa é bem maior que sua renda familiar. Porém é relevante também considerar o tempo de planejamento, as que mais gastaram (EI, EII e EIV) também levaram mais tempo planejando.

QUADRO 2: Perfil das respondentes

Mãe	Idade	Estado civil	Profissão	Renda familiar mensal	Tempo de planejamento	Quantidade de convidados	Valor total da festa	Data do evento
EI	25	Casada	Administradora	R\$3.300,00	3 meses	80 pessoas	R\$5.000,00	19 de jul. 2014
EII	27	Casada	Bancária	R\$5.500,00	1 mês	50 pessoas	R\$2.500,00	13 de set. 2014
EIII	33	Casada	Promoter	R\$4.200,00	10 meses	120 pessoas	R\$ 9.000,00	21 de set. 2014
EIV	32	Casada	Contadora	R\$6.500,00	8 meses	150 pessoas	R\$16.000,00	06 de out. 2014
EV	33	Casada	Enfermeira	R\$3.900,00	2 meses	60 pessoas	R\$1.800,00	05 de nov. 2014

FONTE: Elaboração própria (2015).

A festa de um ano de idade está relacionada a comemoração do primeiro ano de vida da criança e possui um grande significado pessoal, social e busca por status. A mãe, em geral, é a maior responsável pelos preparativos e organização da festa, assim

como são elas que realizam compras de itens destinados a execução da festa, como é evidenciado por meio das falas das respondentes. “Eu comprei quase tudo pronto, mas **eu quem fui pesquisar, comprar e contratar tudo**” (EI). “... **só não ajudei na decoração, mas participei de tudo, fiz docinho e tudo mais**” (EIII). “...participei (...) **eu contratei o *buffet* da festa a decoração as lembrancinhas personalizadas eu contratei tudo (...) fiz docinhos em casa (...)** as outras coisas foram todas contratadas” (EIV). “... **tudo foi eu quem fiz** (EV)”.

Percebe-se o envolvimento das mães na organização das festas, nesse momento o pai foi citado apenas em uma entrevista, sendo que seu papel foi evidenciado financeiramente, ele disse: “**eu pago tudo só não conte comigo pra te ajudar...**” (EI).

Neste sentido, é de responsabilidade da mãe a função de organizar a festa, sendo importante ressaltar nesse momento a importância de entender seus hábitos de consumo e o que as mesmas gostam de comprar. “**Eu gosto de comprar roupas, sapatos (...) de comprar coisas boas, de marca**” (EI). Sempre “**compro roupa, calçado, adoro arrumar minha casa comprar móveis novos, uma decoração nova e principalmente joias (...) eu me sinto bem quando compro joias (rindo)**” (EII). “Ah, **eu gosto de comprar roupa, de comprar coisa pra mim e pra ela**” [filha] (EIV).

Observa-se características de consumo conspícuo, uma vez que para Page (1992) está relacionado à compra de produtos de “bom gosto”, como evidenciado. E na busca por status que consiste na posição social através de consumo de produtos (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999). Como artigos de luxo, por exemplo: vestuários, joias e habitação, citado do discurso das mães (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006).

Essas características de consumo conspícuo relacionam-se com o comportamento materialista das mães uma vez que segundo Park e John (2011, p. 1) existe “uma ligação entre a autoestima e o materialismo”, como evidenciado acima na fala da entrevistada II. E mesmo quando as mães não mostram preferência por artigos de luxo ou marcas reconhecidas, demonstram satisfação em momentos de compra, como exposto, “... eu **não tenho muita preferência com a marca**, gosto de comprar o que me veste bem... eu compro, não me importo se é marca cara não (EII). “Eu acho que **o que eu compro se parece comigo** (...) gosto de comprar coisas [produtos] pra me arrumar” (EV). Nesse sentido, observa-se que a relevância que as entrevistadas atribuem aos seus bens geram satisfação e caracterizam valores para as mesmas. Com efeito, ressalta-se que esse comportamento das mães está relacionado com o consumo

conspícuo (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Sendo que esse tipo de consumo será discutido na seção seguinte, no contexto de festas infantis.

4.2 Influências extrínsecas do consumidor à luz do consumo conspícuo

O consumo conspícuo é compreendido como uma conduta intencional em que considerações de status predominam. Porém, incorporou dimensões mais amplas que são: (1) ostentação e sinalização; (2) exclusividade; e (3) conformidade social. Tratada como perspectivas separadas, cada um destes componentes comportamentais tem sido amplamente utilizado na literatura (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Essas três dimensões são abordadas em seguida, bem como foi abordada a dimensão relacionada as influências externas do comportamento de consumo, que estão subdivididas em categorias, a saber: família, grupos de referências e cultura, estas por sua vez, serão analisadas juntamente com as categorias de consumo conspícuo, pois foi identificado a partir da revisão da literatura que as influências externas estão em conformidade com os conceitos relativos às dimensões do consumo conspícuo. Essa relação está descrita a seguir na análise das entrevistas.

4.2.1 Ostentação e sinalização

O seguimento de festas infantis, muitas vezes relacionam preços a uma forma de sinalização e status, assim, os consumidores preferem itens caros para a realização da sua festa. Esses consumidores atribuem grande importância ao preço como um indicador substituto de poder e status, pois o seu objetivo primordial é o de impressionar outras pessoas (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Nesse sentido, observa-se que o aniversário de um ano de idade é bastante valorizado pelas mães por ser um marco na vida da criança, com isso torna-se motivo para um consumo ostensivo, como observado a seguir:

Eu queria uma festa linda ... **tudo que eu comprei foi muito caro, mas é só uma vez mesmo...** (EI).

Teve a sacolinha (...) todo mundo dizendo que nunca tinha ido pra um aniversário pra ter uma sacolinha tão linda e cheia de coisa, **naquele nível** eu botei muita coisa **foi tudo caro e eu não economizei não...** (rindo) (EII).

Eu **comprei muita coisa cara...** o tema era da realeza, ai **teve umas taças que todo mundo ficou encantado** (...) era bem delicado eu não pensei que as taças fossem fazer tanto sucesso (EIII).

... **as lembrancinhas das mães** (...) ai eu decorei as lembrancinhas ficou linda... também **era caro mas eu comprei e fiz tudo muito**, eu acho aniversário de criança bonito assim, com muita coisa, mas **essas lembrancinhas foi o que chamou a atenção** (EIV).

Algumas mães informam os valores monetários investidos nas festas de seus filhos, desde 2 mil e 500 até 16 mil reais (detalhados no Quadro 2) e algumas ainda dizem que muitos gastos extras, que não estavam previstos *a priori* em seus orçamentos, não foram calculados junto ao total das despesas, mesmo assim observou-se em uma das entrevistadas o arrependimento em não ter realizado uma festa ainda maior, “assim... **eu achei que deveria ter comprado mais** coisas [produtos] tipo a decoração de balão...eu queria mais, sabe? pra ficar mais bonito, **não foi pra economizar**...eu não achei que seria importante” (EII).

Nestas afirmativas, podemos observar que as mães são suscetíveis ao consumo relacionado ao aniversário de seus filhos principalmente porque consideram que estão realizando algo fortemente desejado.

... ele [marido] disse: **compre tudo o que você quiser**. Eu comprei! (rindo) (EI).

Eu escolhi tudo... **comprei tudo o que eu queria**... (EII)

... **comprei tudo o que pensava** quando eu planejei a festa (...) **eu estava satisfeita nada ficou a desejar** a festa foi bem planejada estava tudo perfeito não tinha nada que poderia ter melhorado (EIII).

... **eu comprei tudo o que queria**, mesmo sem me importar o que gastava eu pensava só no momento mesmo, em tudo está lindo pra ela [filha] (EIV).

... **as coisas que comprei foi mais do meu gosto mesmo** ele [marido] dava opinião mas era sempre minha a palavra final (rindo) (EV).

Embora as mães organizem a festa com base no seu gosto pessoal, algumas gostariam que a festa de seu filho(a) inspirasse outras. Observa-se, aqui, a ideia de sinalização de status, na medida em que é importante que outras pessoas não apenas admirem, mas desejem utilizar a festa organizada por essas mães como referência (CARVALHO, 2012). Aqui fica claro o desejo das mães como referência em seus grupos de convívio, bem como o *status* na sociedade.

Nesta dimensão de ostentação e sinalização as pessoas têm a necessidade de consumir itens considerados de luxo (no contexto estudado) e marcas, ou seja, itens caros. Nesse sentido, em muitos casos as pessoas sentem o desejo de exclusividade, essa então é a segunda dimensão do consumo conspícuo, abordada no tópico seguinte.

4.2.2 Exclusividade

Na exclusividade os consumidores têm a “necessidade de unicidade” (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006), ou seja, os consumidores têm o desejo de comunicar sua auto expressão através dos produtos adquiridos. Apesar da semelhança “**as festas de aniversários de um ano são basicamente as mesmas coisas**” (EV), algumas mães confessam que “**procurei comprar coisas diferentes que não vimos em outras festas... novidades**” (EI).

Foi questionado às respondentes sobre bens exclusivos para a realização da festa e uma das respostas foi a aquisição de móveis (mesas e cadeiras) exclusivamente para a festa, segundo afirmou a EIII. Esses móveis foram adquiridos porque na cidade em que reside nenhuma empresa dispunha dos móveis como ela idealizou, esse item pode ser considerado como exclusivo diante do contexto. Ainda de acordo com relatos dessa mãe, esse fato ocorreu por influência de postagens em uma rede social, caracterizando os grupos de referência como fator determinante para o consumo. Esse comportamento foi observado por Luarn, *et al.* (2014), uma vez que os autores destacam que nas interações em redes sociais são divulgadas informações com pessoas agrupadas, tais informações são compartilhadas o que proporciona a exibição de status. Com isso, pessoas são influenciadas por outras a adquirir produtos, como observado na fala da Entrevistada III.

De acordo com este tema, as mães foram questionadas se gostariam que sua festa servisse de inspiração para outras. E os relatos foram:

Ah, eu queria (rindo). **Eu também pesquisei outros aniversários e fui pegando ideias** e colocando no dele [filho], eu acho que **seria bom também outras mães verem o dele [filho] e irem tirando ideias, sinal que achou bonito** (EI).

Vai ter o aniversário do meu sobrinho... **ai eu fico querendo que seja como o dele** [filho] ai estou ajudando minha cunhada... eu convenci ela [cunhada] a fazer do mesmo tema (rindo) (EII).

Eu vou ser sincera... a pessoa que eu pensava que ia me imitar eu convidei porque sabia que ela ia me imitar... **ela vai fazer o aniversário da filha dela e vai ser o tema da rainha o do meu filho foi do rei**, ela já pediu minhas coisas emprestadas [objetos comprados para a festa] (risos) (EIII).

Teve algumas coisas que foram imitadas eu não me incomodei não, eu acho que **se a pessoa faz igual é porque achou bonito, achou bem feito**, como eu fui a primeira a fazer... não me incomodei porque outra pessoa fez igual, eu fui a primeira né? (rindo) (EIV).

É importante observar que, nas falas das mães, a ideia de que o aniversário organizado por elas inspire outros está relacionado com itens adquiridos para deixar a

festa diferente das demais. Esse comportamento está relacionado com a exclusividade, dimensão do consumo conspícuo (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006).

Na visão de Veblen (1988) as festas e divertimentos são em grande parte por sentimentos de recreios e convívio, mas também têm uma finalidade de comparação ao consumo conspícuo. Diante disso, foi identificado que as mães planejaram e organizaram as festas para que fossem diferentes de outras que já tivessem frequentado, como observado:

Não queria que fosse igual não... muitas festas são parecidas mas na dele [filho] eu comprei muita coisa fora [outra cidade] para deixar diferente porque os convidados acabam sendo os mesmos de muitas festas que já fui... **eu acho que a festa foi diferente de outras que eu fui** (EI).

... **queria tudo diferente...** eu antes tinha ido a umas cinco festas de um ano de idade e eram todas do mesmo jeito ai **eu queria a dele diferente e foi** (risos) (EII).

... **não foi igual a de ninguém não...** eu organizei tudo, **fiz coisas que nunca vi em outras festas** e o tema também ajudava dava pra criar muita coisa... foi perfeito (EIII).

Ah eu queria...que fosse diferente do jeito que foi, eu achei que a festa dela [filha] foi diferente das que eu já tinha ido, isso mesmo quando o tema era igual... **eu organizei tudo pra ficar diferente** porque esse tema está sendo muito usado ai **não queria que ficasse igual as outras,** repetida sabe? (EIV).

Além disso, os consumidores rejeitam os valores dominantes e tudo que é normal (ou está em processo de tornar-se normal) e ainda o desejo de “fazer suas próprias coisas” caracterizando exclusividade (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Para tal, algumas mães criam ou compram produtos a fim de que o momento seja exclusivo. Quando questionadas se criaram ou compraram algo para deixar a festa exclusiva, foi revelado que: **“Teve...eu comprei as coisas e fiz um tipo de lembrancinha... que eu mesma criei nunca vi em outras festas, todo os convidados adoraram”** (EII). **“...tudo que eu fiz era tendência, ai a gente agrega pra ficar diferente das outras...** mas teve as mesas da festa, eu queria algo bem delicado... custou caro... esse tipo de mesa **só vi na decoração da festa dele** [filho] mesmo, não encontrei em nenhuma empresa de festa infantil” (EIII). **“Eu fiz... as lembrancinhas das mães... eu procurei fazer tudo diferente** pra minha família, pra ela [filha] e para os convidados” (EIV). Compreende-se a partir da fala das entrevistadas, que esse estilo de consumo não se caracteriza como ostensivo, porém percebe-se características de exclusividade.

Observa-se, portanto, que há uma preocupação em surpreender os convidados. Esse comportamento pode ainda ser caracterizado como sinalizador de *status*. Para Veblen (1988) consumidores desenvolvem suas funções de modo que surjam dentro de

si uma diferenciação, status e posição. Ainda segundo o autor, no contexto de festas, pessoas investem em momentos ostensivos com a finalidade de aumentar sua reputação, ou seja, se destacar em seu grupo social, uma vez que o fato é notório. Assim, compreende-se que a conformidade social está relacionada ao contexto de festas infantis, sendo que, pessoas organizam festas para satisfazer seu ciclo social. Esse contexto é abordado na terceira dimensão do consumo conspícuo que será tratada em seguida.

4.2.3 Conformidade Social

Nesse aspecto, os consumidores passam a assemelhar-se a um determinado grupo social, compartilhando laços emocionais. Dessa forma, tendem a adotar atitudes em conformidade com o grupo social que convive. Nesse sentido, percebe-se relação com as influências externas, especificamente dos familiares, os grupos de referência e a cultura.

Foi questionado se as mães adquiriram produtos motivados em atender a satisfação dos convidados, ou seja, se a festa foi agradável. Como observado:

...por mais que você queira inovar **tem coisas que os convidados já ficam esperando** mas como as pessoas que estavam na festa eram mais pessoas da família e amigos mesmo... **acredito que agradei a todos** (EI).

Eu **fiquei preocupada em agradar as pessoas**, eu queria uma festa diferente, mas tem coisa que não pode faltar, tipo... **tem coisa que tem em toda festa ai eu tive que fazer na dele [filho] tem convidado que espera aquela por aquilo**, entende? Ai se não tiver o convidado senti falta. (EII).

... **eu fiz o aniversário em uma casa de festa que minhas amigas e minha cunhada falaram que era bom** e que estava tendo muitas festas lá... então como **eu chamei mais os amigos e a família mesmo a gente acaba tendo gosto parecido**... todos ficaram satisfeitos (EV).

É interessante observar a preocupação em agradar aos convidados, o que leva a entender que a festa não trata de um momento para satisfazer a criança ou a família, mas sim a busca pelo status e exibição frente aos grupos sociais (grupos de referência). Quanto a isso, dentre as cinco entrevistadas, quatro afirmaram que os aniversariantes aproveitaram a festa, brincaram e cantaram parabéns. Em contrapartida uma mãe afirma que seu filho “**chorou a festa toda**, não tirou foto, **fiz festa pro povo**” (EI). Porém, quando questionadas se a criança entendia o momento da festa apenas uma das entrevistadas afirma que sim, “**ele entendia que a festa era dele [filho]**” (EIII), as demais acreditam que mesmo aproveitando o momento a criança não tinha

discernimento para compreender que a festa era uma celebração do seu primeiro ano de vida. Entende-se com isso, que a festa é realizada para sinalizar *status* diante dos grupos sociais.

Mesmo sem a criança entender a festa, as mães, em sua totalidade, afirmam que realizaram a festa por motivos como: “**tradição**” (EI) relativo a cultura (categoria da dimensão influências externas ao comportamento de consumo) que segundo Sandlin (2005) envolve todo um modo de vida, incluindo objetos materiais de uma sociedade, ideias e valores; “**influência da família e das amigas**” (EII), “**pra realizar um sonho mesmo**” (EIII), “**todas as minhas amigas e primas estavam fazendo ai fiz também**” (EIV), “**minha família ficava cobrando e falando que era importante**” (EV), todas relacionadas as categorias das influências externas: família e grupos de referências, ambas conceituadas anteriormente no referencial teórico. E ainda, todas afirmaram ser importante a comemoração do primeiro ano de vida de seus filhos junto da família, amigos e de pessoas que acompanharam a gravidez. Nesse momento, destaca-se na fala das entrevistadas a influência dos grupos de referência nos momentos de decisão.

As mães expõem alguns itens que são considerados obrigatórios nas festas, objetos como sacolinhas para as crianças e lembrancinhas diferenciadas para as mães, esses e outros itens tornam-se exigência por parte dos grupos sociais que estão na festa, ou seja, os convidados. A conformidade social pode ser conceituada como uma imagem espelhada e um antecedente para efeito esnobe, impulsionado principalmente por uma motivação para se conformar (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). No âmbito de festas infantis, mães acabam adquirindo produtos por influência de outras pessoas ou motivadas por outras festas que tenha visto ou participado, quanto a isso foi identificado:

... **era minha irmã, minha mãe, minha cunhada e a pessoa do buffet...** compra... **compra e eu comprando...** eram muitos detalhes, coisas que eu nem pensava que ia precisar que tinha que ter, mas elas me ajudaram a escolher muitas coisas (EI).

...**fiz muita sacolinha como a pessoa do buffet falou** porque ela dizia que sempre uma mãe acabava levando outra criança e aquela criança tinha que ter sacolinha também ai fiz como ela falou (EII).

Teve uns cenários temáticos que em uma festa que eu fui... era uma festa bem maior que a dele [filho] ai a madrinha dele que estava me ajudando a organizar a festa falou que eu tinha que comprar ai eu comprei, muita coisa que tinha na festa foi ela [madrinha] quem procurou e me mostrava e eu comprava (EIII).

Minha cunhada... ela que **me ajudava a escolher as coisas** de decoração e tudo mais... **as lembrancinhas que eu fiz** e foi exclusiva **ela me ajudou a criar... eu não queria fazer no começo porque eram caras, mas ela me convenceu** (rindo) (EIV).

Eu fiquei procurando em aniversários na internet... pesquisei muita coisa e também **teve minha cunhada que me ajudou a escolher as coisas... ela [cunhada] falava compra isso** compra aquilo e como ela já tinha organizado a festa da filha dela **eu acabava comprando** (EV).

Neste momento, nota-se o apoio dos familiares, amigos e das pessoas contratadas para a realização da festa. Segundo afirmação de Mattoso (2006), os indivíduos não apenas se correlacionam por estarem inseridos na mesma classe social, sendo considerados grupos motivacionais e categorias de status, mas também eram a causa da escolha de consumo, baseados nos hábitos de consumo dos outros.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo principal analisar as influências externas do consumo realizado pelas mães em festas infantis, à luz do consumo conspícuo. O aniversário de um ano de idade é considerado um momento único, principalmente quando trata-se do primeiro filho (realidade de todas as entrevistadas). A falta de familiaridade com o mercado de festas infantis torna as mães, que são, geralmente, as principais responsáveis pela festa, suscetíveis às indicações de compra por parte das empresas e pessoas de seu convívio. Por ser um momento único, as mães desempenham esforços e não economizam em seus orçamentos para a realização da festa. Os resultados sinalizam para o fato de que, nesse contexto, elas vivenciam situações de consumo ostensivo influenciadas pela família, grupos de referência e pela própria cultura local.

O perfil das respondentes identificou que todas têm idade entre vinte e cinco e trinta e três anos e são casadas. A renda declarada pelas mães variou entre R\$3.300,00 e R\$6.500,00. E os relatos sobre o valor das festas foi de R\$1.800,00 a R\$16.000,00. Neste sentido, é importante destacar o esforço que algumas das respondentes fizeram para a realização do evento, visto que o valor da festa é bem maior que sua renda familiar. Porém é relevante também considerar o tempo de planejamento, as que mais gastaram, disponibilizaram também mais tempo de organização.

Os resultados apresentam a análise a partir das dimensões conspícuas, dentre elas a ostentação e sinalização, a exclusividade e a conformidade social. Observou-se que todas as dimensões são relevantes no contexto de festas infantis, uma vez que as entrevistadas fizeram afirmações que se enquadram nas suas definições, como o fato de terem gastado muito dinheiro com a festa, de as entrevistadas sentirem a necessidade de

que o momento da festa fosse único (exclusivo), além de ser lembrado e copiado (servindo de referência para outros eventos).

Em linhas gerais, foi observado uma coerência dos resultados com a ideia de que as festas para a celebração do primeiro ano de vida da criança dispõem de um consumo ostensivo para a realização do evento que acaba sendo para a exibição no meio social, pois, na maioria dos casos, o foco principal, que deveria ser a criança, se desvia para a satisfação da mãe com o evento. Os resultados ainda apresentam que as mães mesmo evidenciando a importância da realização do evento, expressam também uma preocupação em satisfazer os convidados e tornar sua festa referência para outras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 5a. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 644-656, 1994.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.
- CARVALHO, D. L. T. **Do sonho ao sim: a vulnerabilidade das mulheres no consumo dos ritos do casamento**. 2012. 172 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, CCSA, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.
- CETINÃ, I.; MUNTHIU, M. C.; RĂDLUSCU, V. Psychological and social factors that influence online consumer behavior. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 62, p. 184-188, 2012.
- CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. **Academy of Marketing Science Review**, n. 1, p. 1-18, 2006.
- CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Conspicuous consumption: is that all bad? Investigating the alternative paradigm. **The Journal for Decision Makers**, v. 35, n. 4, p. 53-59, 2010.
- FABRIS, C.; NETO, P. J. S.; TOALDO, A. M. M. Evidências empíricas da influência da família, mídia, escola e pares nos antecedentes e no comportamento de separação de materiais para a reciclagem. **RAC**, v. 14, n. 6, art. 8, p. 1134-1157, Nov./Dez., 2010.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46. p. 92-101. 1982.
- EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R., FLYNN, L. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 41-51, 1999.
- KOO, C.; CHUNG, N.; NAM, K. Assessing the impact of intrinsic and extrinsic motivators on smartgreen IT device use: Reference group perspectives. **International Journal of Information Management**, v. 35, p. 64 – 79, 2015.

- KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, Winter 1973/74.
- LEVY, D. S.; LEE, C. K. C. The influence of family members on housing purchase decisions. **Journal of property Investment & Finance**, v. 22, n. 4, p. 320-338, 2004.
- LUARN, P.; YANG, J. C.; CHIU, Y.P. The network effect on information dissemination on social network sites. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 1-8, 2014.
- MACINNIS, D. J; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman. p. 720, 2001.
- MATTOSO, C. L. Q. Classes Sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. In: Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2005). Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), **Anais...** 2005.
- MIHIĆ, M.; CULINA, G. Buying behavior and consumption: social class versus income. management: **Journal of Contemporary Management Issues**, v. 11, n. 2, p. 77-92, 2006.
- NEPOMUCENO, M. V.; LAROCHE, M. The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. **Journal of Business Research**, .v. 68, n. 3, p. 654-664, 2015.
- PAGE, C. A History of Conspicuous Consumption, in **Special Volumes – mat.:** Association for Consumer Research, 1992, 82-87. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12197>. Acesso em: 15 de set de 2014.
- PALMA, W. S.; CANEIRO, T. C. J. O nascimento do consumidor infantil. 2011. Disponível em: http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/edicoes.asp?id=11. Acesso: 08 de maio de 2015.
- PARK, J. K. JOHN, D. R. More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. **Journal of Consumer Psychology**, p. 73–87, 2011.
- PASDIORA, M. A.; BREI, V. A. A formação do hábito de consumo de crianças de classes sociais extremas. Encontro Nacional de Marketing, Rio de Janeiro, Anpad. **Anais...** 2012.
- ROSA, M. V. F. P. C. ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para avaliação dos resultados**. 1a. ed. Belo Horizonte: Autentica editora, 2008.
- SANTOS *et al.* Água: uma necessidade ou um desejo de consumo? Uma análise dos significados de consumo. XXXIII Encontro da Anpad. São Paulo/SP, 2009.
- SEBRAE. Economia. Disponível em: <http://www.avozdacidade.com/mobile/noticiasDetalhes.aspx?IDNoticia=35491&IDCategoria=1>. Acesso em: junho de 2014.
- SCHOUTEN, J.W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: an ethnography of the new bikers, **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, 1995.
- SOUIDEN, N.; M'SAAD, B., PONS, F.; A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. **Journal of International Consumer Marketing**, 23:329–343, 2011.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. **FACES Revista de Administração**, v. 3, n. 1, p. 9-17. 2004.

THOUMRUNGROJE, A. The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 7 – 15, 2014.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**, v. 9, n. 2, Abr./Jun. 2005.

USTUNER, T.; HOLT, D. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 37, n. 1, p. 37-56, jun., 2010.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. Scholarly research in marketing: exploring the four eras of thought development. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 22, p. 116–46, 2003.

WINKELMANN, R. Conspicuous consumption and satisfaction. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, p. 183 – 191, 2012.